

**PERANAN PROMOSI WISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN
MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KOTA BANDUNG DAN
SEKITARNYA**

TUGAS AKHIR

diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat
dalam menempuh ujian Diploma III Program Studi Bahasa Jepang
pada Fakultas Bahasa Universitas Widyatama

Oleh :

Lifska Novalina

0805008



PROGRAM STUDI BAHASA JEPANG

FAKULTAS BAHASA

UNIVERSITAS WIDYATAMA BANDUNG

2008

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANAN PROMOSI WISATA DI DINAS KEBUDAYAAN DAN
PARIWISATA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI
WISATAWAN TERHADAP KOTA BANDUNG DAN SEKITARNYA**

Telah diujikan pada tanggal 29 Agustus 2008

Dosen Pembimbing,

Etty Kustiati, Dra.,M.Hum

Tim Penguji

Penguji 1

Penguji 2

Uning Kuraesin, Dra.,M.Pd

Etty Kustiati, Dra.,M.Hum



Disahkan Oleh:

**Ka. Prodi Bahasa Jepang
Universitas Widyatama**

Prof. Dr. Partini Sardjono Pradotokusumo, Dra

Uning Kuraesin, Dra.,M.Pd

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Lifska Novalina

NRP : 08.05.008

Tempat/ Tanggal Lahir : Parapat 04 September 1985

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul: “Peranan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung dan Sekitarnya” adalah benar dan hasil karya saya sendiri. Bila terbukti tidak demikian, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Widyatama.

Bandung, Agustus 2008

Penulis,

Lifska Novalina



ABSTRAK

Sebagai prasyarat kelulusan Program D III Bahasa Jepang Universitas Widyatama, penulis melakukan kerja praktik di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Penulis mengikuti ketentuan yang ditetapkan Universitas Widyatama, terhitung dari tanggal 11 Februari 2008 sampai dengan 1 April 2008 dalam kurun waktu kurang lebih 100 jam.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 277 Bandung. Pada Tahun 1980, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini disebut Kantor Pariwisata Kota Bandung dengan pimpinan seorang kepala Dinas. Kemudian pada tahun 1985, Kantor Pariwisata ini berganti nama menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung. Pada Tahun 2008, Dinas Pariwisata berubah nama menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Penulis memilih Disbudpar sebagai subjek pemaparan dan lokasi praktik kerja karena Disbudpar adalah dinas yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran kebudayaan dan objek wisata Kota Bandung. Selain itu, Disbudpar melakukan berbagai upaya memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang.

Untuk tugas akhir ini, penulis mengangkat tema “Peranan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung dan Sekitarnya”. Alasan penulis mengangkat tema ini adalah untuk melihat sejauh mana peranan promosi wisata di Disbudpar dalam memperkenalkan Kota Bandung sebagai kota wisata sekaligus kota sejarah. Menurut informasi yang diperoleh, jumlah wisatawan yang berkunjung didominasi oleh wisatawan lokal. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang diantaranya:

1. Kurangnya motivasi wisatawan terhadap Bandung dibandingkan dengan Yogyakarta dan Bali.
2. Pemerintah dan masyarakat yang kurang peduli objek-objek wisata yang terdapat di kota Bandung dan sekitarnya.
3. Transportasi yang kurang memadai.

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang telah dipaparkan, penulis berharap subdin promosi serta pihak yang terkait di Disbudpar dapat meningkatkan strategi promosi wisata melalui pemasaran pada program kerja berikutnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan hormat penulis panjatkan kepada “*The Savior*” Tuhan Yesus Kristus, karena kasih dan kekuatan-Nya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Peranan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung dan Sekitarnya”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menempuh ujian sidang Program Studi Bahasa Jepang Diploma III pada Fakultas Bahasa Universitas Widyatama.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih terbatas dan jauh dari sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Namun demikian penulis telah berusaha dan bekerja keras supaya Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis sendiri, dan bagi pembaca lainnya. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, kasih, bantuan dan doa dalam proses perampungan Laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang terutama dalam hidup penulis.
2. Mama yang tidak pernah kehabisan kasih sayang juga tidak pernah lupa memberi dukungan doa. Kebanggaan penulis terhadap mama membuat penulis tidak mengecewakan mama dan akan selalu membahagiakan mama.
3. Prof. Dr. Hj. Koesbandijah Abdoel Kadir, MS., Ak., selaku Ketua Badan Pengurus Yayasan Widyatama Bandung.
4. Dr. Mame Sutoko, Ir., DEA., selaku Rektor Universitas Widyatama Bandung.
5. Prof. Dr. Partini Sardjono Pradotokusumo, Dra selaku Dekan Fakultas Bahasa Universitas Widyatama.
6. Uning Kuraesin Dra., M.Pd selaku Ketua Jurusan Program Studi Bahasa Jepang Universitas Widyatama
7. Ety Kustiatty, Dra., M.Hum selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pemikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

9. Seluruh staf administrasi, perpustakaan dan akademik Universitas Widyatama atas semua bantuan yang diberikan.
10. Yang terkasih kakak Carla, Hot, Bang Jo, wan untuk doa dan dukungan yang kalian berikan.dan bang Sakti khususnya atas perjuangan selama perkuliahan penulis dan sebagai my hero after lovely dady(+).
11. Seluruh staf dan pegawai di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung
12. Seluruh anggota JKIS, Gembala (Bang Kambang dan keluarga) pembimbing rohani(ka Rani) saudaraku Yuli, dan adik PA Silvi, Oci, Mey, dan anak komsel STIEB, yang telah memberikan dukungan dan doa yang sangat berarti.
13. Seluruh angkatan 2005 Bahasa Jepang Diploma III, semua anak kosat-an wisma Grace spec. Bozthree, neng, Eni, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung banyak memberikan bantuan untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
14. Hasianku, Marius yang selalu mendukung, mengasihi, membangun dan memberikan banyak perhatian. Semoga Tuhan memberkati hubungan kita. Amin.

Semoga Tuhan selalu melimpahkan berkat dan kasih-Nya untuk membalas semua pihak yang telah banyak membantu penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan Manfaat serta sumbangan pikiran bagi pembaca dan semua pihak.

Bandung, Augustus 2008



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Kerja Praktik.....	4
1.3.1 Tujuan Umum.....	5
1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
1.4 Metodologi Tugas Akhir.....	5
1.5 Tempat dan Waktu Kegiatan	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pariwisata.....	9
2.3 Pemasaran Pariwisata.....	9
2.4 Pengertian Promosi	10
2.5 Wisata	11
2.6 Promosi Wisata	14
2.7 Pengertian Motivasi	14
2.8 Pengertan wisatawan.....	16

BAB III PROFIL PERUSAHAAN	17
3.1 Sejarah Singkat Disbudpar.....	17
3.2 Struktur Organisasi Disbudpar.....	20
3.3 Tugas Pokok dan Fungsi Disbudpar	21
3.4 Visi dan Misi Disbudpar	32
3.4.1 Visi Disbudpar.....	32
3.4.2 Misi Disbudpar	33
3.4.3 Sasaran Disbudpar	33
3.4.4 Program Kerja Disbudpar.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	35
4.1 Seksi Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.....	37
4.1.1 Program Kerja Seksi Promosi Wisata tahun 2007.....	37
4.1.2 Promosi dan informasi yang dilakukan seksi promosi wisata	39
4.1.3 Upaya yang dilakukan promosi wisata tahun 2007	41
4.1.4 Data wisatawan yang Berkunjung ke Bandung	43
4.2 Pelaksanaan Kerja Praktik Penulis.....	45
4.3 Hambatan Yang Dihadapi dan solusi dari hambatan.....	47
4.3.1 Hambatan.....	47
4.3.2 Solusi dari hambatan	48
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 SIMPULAN	49
5.2 SARAN	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi adalah pertumbuhan perdagangan global dan persaingan internasional yang eksplosif. Pesatnya Era Globalisasi saat ini, menuntut Negara Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Ciri yang nampak dalam suatu keadaan ekonomi global meliputi adanya kegiatan produksi dan jasa secara global, terciptanya pasar global, berlangsungnya persaingan global, serta terjadinya transaksi global dalam rangka pelayanan konsumen yang global. Hal tersebut akan tercapai bila dilakukan pembebasan perdagangan dengan dukungan perangkat aturan yang mampu mengatasi segala hambatan melalui debirokrasi dan deregulasi.

Kenyataan menunjukkan bahwa menciptakan hal demikian tidaklah mudah, dan bahkan tidak jarang menimbulkan konflik antara kita sendiri maupun bangsa lain. Indonesia telah menandatangani GATT termasuk di dalamnya GATS (*General Agreement on Trade in Service*) bahkan Indonesia ikut mempelopori dan mempersiapkan Deklarasi Bogor November 1994 yang tidak lain bukan merupakan pernyataan penerapan prinsip-prinsip GATT untuk kawasan Asia Pasifik (APEC).

Pada awalnya globalisasi menyentuh pada sektor ekonomi, teknologi dan informasi. Namun pada akhirnya secara pasti diikuti oleh semua faktor /bidang kehidupan yang lain, seperti kaitan-kaitan dalam bidang kepariwisataan.

Indonesia sebagai pasar untuk jasa pariwisata dipandang oleh investor dari berbagai mancanegara sangat menarik. Hal ini disebabkan peningkatan pendapatan per kapita yang dialami selain jumlah penduduk yang tinggi.

Persaingan dalam sektor pariwisata dengan skala kecil, menengah, dan besar sangat ketat. Bisnis pariwisata yang tidak mengikuti persaingan, secara otomatis akan tersingkir. Dalam keadaan kompetitif, setiap bidang bisnis membutuhkan kunci sukses untuk dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar.

Salah satu kunci sukses dalam bersaing di bidang kepariwisataan yaitu fokus terhadap wisatawan, serta berupaya mencari dan menambah wisatawan baru. Dikarenakan wisatawan merupakan aset utama, maka keberadaannya benar-benar harus dipertahankan. Kebutuhan dan keinginan wisatawan harus selalu dipenuhi dengan berbagai cara. Misalnya, menggunakan bantuan perlengkapan dan peralatan yang akurat dan cepat, menyediakan produk-produk wisata yang bermanfaat dan lengkap serta menerima masukan yang diberikan wisatawan, sehingga wisatawan akan tetap percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan.

Indonesia adalah negara yang kaya akan objek wisata alam dan buatan. Dalam hal ini sangat diperlukan peranan instansi pemerintah. Oleh karena itu untuk membangun dan mensejahterakan bangsa dan negara, pemerintah membentuk berbagai instansi sesuai dengan bidang masing-masing.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran kebudayaan dan objek wisata Kota Bandung yang berupaya memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang.

Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menjadi semakin penting bagi sektor pariwisata yang secara langsung mendukung perkembangan perekonomian daerah bahkan Indonesia. Dalam menjalankan perannya, analisa pasar dengan beragam program pendukungnya merupakan elemen penting. Analisa pasar dapat

digunakan dalam proses Pemasaran Pariwisata, sebagai pijakan untuk mengetahui dan menentukan sasaran yang akan dituju sehingga diharapkan dapat mendatangkan wisatawan. Akan tetapi diperlukan kerjasama dengan lembaga yang mengetahui tentang pemasaran pariwisata.

Melalui Pemasaran pariwisata yang sangat mendukung pengenalan wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai salah satu kota wisata, target yang diharapkan dimulai dari wisatawan lokal sampai domestik. Dalam hal ini bagian promosi wisata harus mempunyai gagasan dan cara yang dapat menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan sekitarnya.

Dari uraian latar belakang tersebut, penulis mengangkat tema “Peranan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung dan Sekitarnya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang kita ketahui, selain kota wisata Bandung juga merupakan salah satu kota sejarah di Indonesia. Konferensi Asia Afrika merupakan sejarah Internasional yang pernah diadakan di Bandung yang juga dijuluki kota kembang ini. Namun, masih banyak masyarakat yang tinggal di luar negeri yang kurang mengenal Bandung bila dibandingkan dengan Bali. Orang-orang yang tinggal di luar negeri lebih mengenal Bali daripada Kota Bandung bahkan negara Indonesia.

Transportasi yang kurang mendukung seperti contoh bandara yang masih kecil dan terbatasnya pesawat yang langsung ke Bandung, merupakan faktor penghambat wisatawan yang ingin berkunjung ke Bandung. Oleh karena itu, dalam menjawab masalah ini, dibutuhkan peranan promosi wisata dalam memperkenalkan Bandung kepada masyarakat di dalam bahkan di luar negeri.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana usaha promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Bandung dan sekitarnya.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi promosi wisata serta solusi untuk hambatan tersebut.

1.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam kerja praktik di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung adalah :

1.3.1 Tujuan Umum :

- Untuk memenuhi syarat Tugas Akhir pada Program Studi Diploma III Bahasa Jepang Universitas Widyatama,
- Untuk mempraktekkan teori- teori yang didapatkan penulis selama perkuliahan,
- Mengetahui dunia kerja dan kegiatan organisasi di ruang lingkup instansi pemerintah,
- Menambah wawasan, belajar cara bergaul dan beradaptasi baik dengan rekan kerja maupun dengan atasan.

1.3.2 Tujuan Khusus :

- Menambah pengetahuan tentang pemasaran dalam pariwisata khususnya di bagian promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung,
- Melihat sejauh mana usaha promosi wisata dalam meningkatkan motivasi wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung.

1.4 Metodologi Tugas Akhir

Metode yang digunakan dalam menyusun Tugas Akhir ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penyusunan laporan dengan menganalisis dan memaparkan data apa adanya. Setelah disusun secara sistematis berdasarkan teori yang ada maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Studi Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada perusahaan yang langsung berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk memperoleh data primer yang diperlakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu cara mengamati objek penelitian dan hasil pengamatan yang relevan dengan masalah yang sedang dihadapi dan melakukan pencatatan.
- b. Interview, yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak terkait untuk memperoleh data dan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Kepustakaan

Yaitu untuk memperoleh data yang sekunder dengan mempelajari buku-buku guna memperoleh pengertian dasar atau landasan teori yang dibutuhkan dalam pembahasan laporan ini.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penulis melaksanakan kerja praktik di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 277 dalam kurun waktu 100 jam. Penulis mengikuti ketentuan yang ditetapkan Universitas Widyatama, terhitung sejak tanggal 11 Februari 2008 sampai dengan 1 April 2008.

1.6 Sistematika Penyajian

Penulisan tugas akhir ini menyajikan laporan tugas akhir dengan sistematika penyajian sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Mejelaskan tentang latar belakang masalah, tujuan kerja praktik, tempat dan waktu pelaksanaan kerja praktik serta metode penyusunan laporan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai pengertian pariwisata, pengertian pemasaran, pengertian pemasaran pariwisata ,pengertian wisata, promosi wisata dan pengertian motivasi serta pengelompokan motivasi.

Bab III PROFIL PERUSAHAAN

Memaparkan tentang profil Disbudpar diantaranya gambaran umum, tugas pokok dan fungsi, struktur organisasi tempat kerja praktik yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung.

Bab IV PEMBAHASAN DAN PELAKSANAAN

Membahas mengenai upaya dan program kerja subdin promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung dalam meningkatkan motivasi wisatawan terhadap kota Bandung dan sekitarnya.

Memaparkan data-data wisatawan yang berkunjung dan menginap di Kota Bandung.

Membahas kegiatan penulis selama melaksanakan kerja praktik di Disbudpar.

Membahas hambatan yang dihadapi oleh promosi wisata dan solusi hambatan.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang simpulan dari analisis dan saran untuk mahasiswa dan pembaca dan pemerintah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau sering dikenal dengan sebutan *marketing* merupakan kegiatan yang didalamnya meliputi kegiatan penjualan, periklanan dan promosi produk, tetapi pengertian pemasaran jauh lebih luas dari semua itu. Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan dalam memindahkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang membutuhkan secara efisien, menguntungkan dalam persiapan yang wajar. Dalam hal ini tugas produsen adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan dan menarik target pasar untuk melakukan pembelian. Beberapa penulis mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Menurut **Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:6)**, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Marketing can be defined as the performance of business activities that direct the flow of goods and services from the producer to the consumer or user. Tourism Principles, Practices, Philosophies (1999: 648). Diterjemahkan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai pertunjukan aktivitas bisnis yang langsung mengalirkan barang dan jasa dari produser kepada konsumen atau pengguna.

Menurut buku **Laporan Evaluasi dan Kinerja Kegiatan Subdin Promosi Tahun 2007 Disbudpar**, pemasaran adalah:

Suatu proses manajerial yang menyangkut penelitian sasaran dan tujuan organisasi, analisis, perencanaan, implementasi kontrak atas program-program yang diinformasikan secara cermat yang ditujukan untuk menimbulkan pertukaran nilai secara sukarela dengan prosedur yang menjadi target demi mencapai tujuan organisasi.

Marketing atau pemasaran yaitu suatu kegiatan dalam rangka penciptaan, tidak hanya kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*), tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan (*possession utility*). **Perencanaan wisata (revisi 1996:8)**

Menurut **Terenca A Shimp (2003:4)** dalam bukunya **Periklanan Promosi**, Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dalam perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antar ,mereka dengan pelanggannya.

2.2 Pengertian Pariwisata

Indonesia sebagai negara yang berkembang, memiliki potensi di bidang pariwisata sebagai salah satu sektor untuk meningkatkan pendapatan Negara.

Pariwisata kini telah berkembang sesuai dengan tujuan pemerintah untuk memajukan pariwisata. Berikut ini beberapa kutipan tentang pariwisata.

Menurut **Charles R. Goeldner (1999:14)** dalam bukunya *Tourism Principles, Practices, Philosophies* mendefenisikan “*tourism is a composite of activities, services, and industries that delivers travel axperience: transportation, accommodations, eating and drinking establishments,shops, entertaintment, activity facilities, and other hospitality services available for individuals or groups that are traveling away from home.*” Dengan terjemahkan sebagai berikut:

Pariwisata adalah susunan dari aktivitas, pelayanan, dan industri yang menawarkan pengalaman perjalanan seperti: transportasi, akomodasi, mendirikan toko makanan dan minuman, fasilitas, dan pelayanan kesehatan yang berguna untuk perorangan maupun kelompok yang sedang mengadakan perjalanan keluar dari rumah.

Menurut **Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (1996:113)** dalam buku **Pengantar Ilmu Pariwisata**, defenisi Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “Tour”. Pariwisata mengandung pengertian dinamika masyarakat dan kebudayaan, dalam pengertian bahwa masyarakat bergerak dari satu tempat ke tempat lain maka akibatnya terjadi konflik sosial antara masyarakat wisatawan dengan masyarakat yang didatangi dan bahkan di antara sesama masyarakat yang didatangi itu.

2.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Tourism marketing is (Pemasaran Pariwisata):

- *The State of New York creating a tourism promotion fund, developing a marketing plan, and creating and advertising campaign around the theme “I love New york”*
(Negara New York menciptakan sebuah persediaan pariwisata, perkembangan sebuah rencana pasar dan menciptakan dan memasang kampanye sekitar tema “Saya Cinta New York”)
- *Marriott International’s segmenting its lodging product into many brands* (Marriott International membagi penempatan produknya untuk beberapa merk)
- *United Airlines offering different classes of service, supersaver fares, Mileage Plus, advertising the “friendly skies,” developing a logo, adding new routs*

and schedules, using their own reservation system and travel agents, and working with tour groups.

(Persatuan penerbangan menawarkan pelayanan kelas yang berbeda, kelas yang paling aman, lanjut usia, memesan “petugas yang bersahabat”, membangun sebuah logo, menambah rute dan jadwal baru, menggunakan sistem persediaan dan agen perjalanan, dan bekerja dengan kelompok perjalanan).

- *Using the internet as a new medium.*
(Menggunakan internet sebagai medium baru)
Tourism Principles, Practices, Philosophies (1999: 620)

Menurut buku **laporan evaluasi dan kinerja kegiatan Subdin Promosi tahun 2007 Disbudpar**, Pemasaran wisata adalah: suatu proses manajerial yang menyangkut penelitian sasaran dan tujuan pariwisata, dengan mengadakan analisis, perencanaan, implementasi kontrak atas program-program wisata yang diinformasikan secara cermat demi mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut **Drs. Frans Gromang, M.Si (2003:154)** dalam buku **Manajemen Kepariwisata di Indonesia** mendefinisikan bahwa pemasaran pariwisata adalah seperangkat teknik-teknik koordinasi untuk mencapai suatu hal yang telah direncanakan. Misalnya: teknik-teknik penelitian, peramalan, pemilihan seksi pemasaran

2.4 Pengertian Promosi

Dalam pemasaran, terdapat kegiatan promosi. Promosi sangat membantu masyarakat untuk lebih mengenal suatu produk. Kemampuan dalam bidang promosi membantu kelangsungan pemasaran. Beberapa penulis mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut:

Menurut **Terence A Shimp (2003:6)** dalam bukunya **,Periklanan Promosi,** Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat.

Sedangkan menurut **Warren J Keegan (2007:182)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Global**, promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan perbuatan baik dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu, khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan.

Promotion is a broad term that includes advertising ,personal selling, public relations, publicity and sales promotion activities such as giveaways, trade shows, point of purchase, and store displays. (Promosi adalah jalan yang didalamnya termasuk iklan, kemampuan menjual, relasi umum, pengumuman dan kegiatan

promosi penjualan seperti pemberian ,pertunjukan pasar, nilai-nilai pembelian ,dan mempertunjukkan persediaan)

Tourism Principles, Practices, Philosophies (1999: 629)

2.5 Pengertian Wisata

Berbicara mengenai wisata tidak terlepas dari pembicaraan tentang perjalanan (*travel*). Karena berdasarkan sejarahnya, perjalanan merupakan cikal bakal dari wisata. Istilah wisata merupakan padanan kata *tour* (dalam bahasa Inggris). Dalam bahasa Sanskerta istilah wisata memiliki pengertian yang sama dengan perjalanan, namun karena perjalanan telah memiliki pengertian yang jelas, maka kata wisata diserap sebagai padanan kata *tour* tersebut. .

Kata *tour* secara etimologi berasal dari kata torah (Bahasa Ibrani) yang berarti belajar, tornus (Bahasa Latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Prancis Kuno disebut *tour* yang mengelilingi sirkuit. Berikut ini beberapa teori wisata:

Menurut Suyitno (2001: 7) dalam buku **Perencanaan wisata tour planning**, wisata sering disebut *tour* yang diserap dalam bahasa Inggris

Bila ditinjau dari sudut perusahaan perjalanan, maka wisata diartikan sebagai sebuah perjalanan yang terencana, yang disusun oleh perusahaan perjalanan dengan menggunakan waktu seefektif dan seefisien mungkin guna membuat peserta wisata merasa puas. Pada umumnya wisata memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya
2. Melibatkan beberapa komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata, dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek dan atraksi wisata, daerah atau bahkan Negara secara berkesinambungan.

Menurut **Hornby As (2001:8)**, *tour is a journey in which a short stays are made at a number of places, and the traveler finally return to his or her own place.* (Wisata adalah sebuah perjalanan dimana seseorang dalam perjalanannya singgah sementara di beberapa tempat dan akhirnya kembali lagi ke tempat asal dimana ia mulai melakukan perjalanan).

Menurut **UU no.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan**, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisata secara harfiah di dalam kamus berarti perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana (**Murphy 1985:4-5**)

Dari pengertian-pengertian diatas, maka wisata dapat dirumuskan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, yang bersifat sementara, untuk menikmati objek dan atraksi di tempat tujuan. Wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan sebagai wisata. Dengan kata lain, melakukan wisata berarti melakukan perjalanan, tetapi melakukan perjalanan belum tentu melakukan wisata.

Wisata terjadi karena adanya keterpaduan antara berbagai fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan. **Perencanaan wisata tour planning (2001:8)**.

Setiap fasilitas memiliki peranan yang sama pentingnya dalam mewujudkan wisata tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dilibatkan dalam penyelenggaraan wisata itu lazim disebut sebagai komponen wisata, yang antara lain meliputi hal-hal berikut:

1. Sarana Transportasi
Hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan sarana transportasi antara lain: jenis, fasilitas, biaya, lokasi, dan lain-lain.
2. Sarana Akomodasi
Sarana akomodasi diperlukan apabila wisata diselenggarakan dalam waktu lebih dari 24 jam dan direncanakan untuk menggunakan sarana akomodasi tertentu sebagai tempat menginap.
3. Sarana Makan dan minum (Restoran)
Hal yang perlu diperhatikan adalah: jenis atau kelas, menu, fasilitas, harga, lokasi, dan lain-lain.
4. Objek dan Atraksi Wisata
Objek dan atraksi wisata dibedakan menjadi dua yaitu alami dan buatan manusia.
5. Sarana Hiburan (*Entertainment and Amusement*)
Hal yang perlu diperhatikan adalah: daya tarik, fasilitas, lokasi dan biaya.
6. Toko Cenderamata (*Souvenir Shop*)
Komponen ini erat kaitannya dengan oleh-oleh atau kenangan-kenangan dalam bentuk barang tertentu.
7. Pramuwisata dan Pengatur Wisata (*Guide and Tour Manager*)
Sebagai wakil perusahaan yang mengelola wisata dan menghadapi wisatawan.

2.6 Pengertian Promosi Wisata

Promosi wisata adalah komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Promosi Wisata memegang peranan penting dalam mengendalikan pemasaran pariwisata. Sebagai kota yang sangat dikenal dengan kota wisata ini, promosi seharusnya berjalan dengan baik dan secara berkesinambungan. Keberhasilan Promosi akan menghasilkan daya tarik dan motivasi wisatawan untuk berkunjung dan mengeluarkan duit di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi.

Menurut **Drs. Frans Gromang, M.Si (2003:151)** dalam buku **Manajemen Kepariwisata di Indonesia**, promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata ini meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain.

Promosi wisata adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran pariwisata dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkaran terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. **Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata (2005:169)**.

2.7 Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata. Walaupun motivasi ini tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri. Berikut ini beberapa teori motivasi:

Menurut **Prof. J. Suprpto, M.A., APU dan Dr. H. Nandan Limakrisma, Ir, M.M, CQM (2007:59)** dalam bukunya **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.**, motivasi adalah kekuatan yang **enerjik** yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku

Menurut **Prof. DR. I Gede Pitana, M.Si dan Ir. Puug Gayatri, M.Si (2005:34)** dalam buku **sosiologi Pariwisata**, motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Motivasi terbagi dua:

- Internal (Intrinsic) yaitu faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan
- Eksternal (Eksttrinsic) yaitu faktor yang terdapat dari sekitar wisatawan.

Menurut **Suyitno (2001: 17)** dalam buku **Perencanaan wisata (tour planning)**, motivasi yaitu hal-hal apa saja yang mendorong seseorang melakukan wisata. Motivasi ini dapat beragam.

Mc Intosh membagi motivasi ini ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- Motivasi Fisik (*Physical motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan kebutuhan fisik seperti olahraga, santai, kesehatan, istirahat dan lain-lain
- Motivasi Budaya (*Cultural Motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk mengetahui daerah atau Negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya, bangunannya, musik dan tariannya, dan lain-lain.
- Motivasi Interpersonal (*Interpersonal Motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk bertemu dengan sanak keluarga, teman, tetangga atau berkenalan, berjumpa dengan orang-orang tertentu atau sekedar melihat tokoh-tokoh terkenal, penyanyi, bintang film dan lain-lain.
- Motivasi status pretise (*Status and Prestige Motivations*), yakni motivasi yang berhubungan dengan keinginan untuk meningkatkan gengsi, derajat hidup di mata orang lain dengan melakukan suatu perjalanan yang tidak semua orang dapat melakukannya.

Motivasi adalah pendekatan analisis dari suatu deskriptif dalam meningkatkan tingkah laku wisatawan baik yang real maupun potensial untuk melakukan penjualan pada umumnya dan khususnya mengenai produk wisata yang ditawarkan. (**Manajemen Kepariwisata di Indonesia 2003:162**)

2.8 Pengertian Wisatawan

Salah satu faktor yang mempengaruhi proses produksi pariwisata adalah wisatawan. Definisi wisatawan menurut penulis adalah sebagai berikut dibawah ini:

Menurut **Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (1996:113)**

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah “*travellers*”

Sedangkan menurut **Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA (1996:133)**, sesuai dengan pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870, yang dimaksud dengan pengunjung adalah seperti yang diuraikan dibawah ini.

“Untuk tujuan statistik, yang dimaksudkan dengan visitor adalah setiap orang yang mengunjungi suatu Negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan sesuatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang dikunjunginya”. Menurut rumusan pengunjung diatas, termasuk ke dalamnya: wisatawan (Tourist) yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal 24 jam di Negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanan yang telah direncanakan.

Menurut **Suyitno (2001: 16)** dalam buku **Perencanaan wisata tour planning**, wisatawan adalah pelaku wisata yang memiliki peran ganda, yakni sebagai konsumen dan sebagai komponen produksi. Dikatakan sebagai konsumen karena

wisatawanlah yang membeli dan menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisatawan juga berperan sebagai komponen dari suatu proses produksi wisata, karena ia terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata itu.



Widyatama
UNIVERSITAS WIDYATAMA

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Bandung tidak berdiri bersamaan dengan pembentukan kabupaten Bandung. Kota itu dibangun dengan tenggang waktu sangat jauh setelah Kabupaten Bandung berdiri. Kabupaten Bandung dibentuk pada sekitar pertengahan abad ke-17 Masehi.

Dalam membangun kota Bandung sampai seperti saat ini, dibutuhkan banyak campur tangan pemerintah dan rakyat melalui berbagai organisasi dan instansi pemerintahan. Organisasi pada suatu instansi tempat kerja adalah wadah kerjasama manusia dengan menggunakan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan instansi yang telah ditetapkan. Struktur Organisasi merupakan kerangka menyeluruh yang menggambarkan fungsi dan tugas serta wewenang dalam organisasi secara jelas agar tidak terjadi kesimpangsiuran terhadap perintah yang diberikan antara tugas yang satu dengan yang lainnya dalam suatu organisasi.

Pemerintah Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung membentuk Dinas Pariwisata dan Peraturan daerah No. 11 tahun 1985. Berdasarkan hal tersebut, maka susunan organisasi dan tata kerja Diparda sesuai dengan pasal 49 ayat (2) Undang-Undang No. 1974 tentang pokok-pokok pembentukan di daerah perlu ditetapkan Perda-nya.

Mengingat Keputusan Gubernur Tingkat I Jawa Barat No. 556/SK/252/Pemda/85 tanggal 26 Februari tentang penyerahan sebagian urusan bidang kepariwisataan kepada Pemerintah Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung. Dengan Persetujuan DPRD Kotamadya Tingkat II Bandung, diputuskan dan

ditetapkan peraturan daerah Kotamadya Tingkat II Bandung No. 12 tahun 1985 tentang susunan organisasi dan tata kerja Diparda Tingkat II Kotamadya Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah suatu dinas yang mengatur kebudayaan dan pariwisata. Dalam mengatur kepariwisataan di Indonesia, pemerintah mengeluarkan Keputusan Presiden No.30 tahun 1969 tentang dewan pertimbangan kepariwisataan nasional. Tugas utamanya adalah membantu presiden dalam menetapkan kebijaksanaan di bidang kepariwisataan nasional. Dalam Keputusan Presiden ini dibentuk pula Direktorat Jendral Pariwisata dalam struktur Organisasi Departemen Perhubungan. Untuk menjamin pembinaan dan pembangunan yang efektif dan kontiniu dalam pelaksanaan yang dilaksanakan pemerintah dan swasta dikeluarkan instruksi presiden No. 9 tahun 1969 tentang pembentukan badan pariwisata nasional (BAPARNAS).

BAPARNAS ini bertugas membantu menteri perhubungan dan Dirjen Pariwisata. Di tingkat daerah dibentuk Dinas Pariwisata Daerah (Diparda) yang diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan No.SK.71/11/1969.

Berdasarkan Tap. MPR No.II tahun 1998 butir 6 sektor pariwisata dan landasan kebijaksanaan strategi pembangunan kepariwisataan, Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Barat dalam PELITA V menuntut pemerintah dalam menjabarkan di dalam pelaksanaannya, sehingga kunjungan wisatawan Indonesia Khususnya ke Jawa Barat dapat lebih meningkat. Berdasarkan hal tersebut, Gubernur Daerah Tingkat I Jawa Barat secara bertahap telah menempuh kebijaksanaan, diantaranya :

1. Surat Keputusan Gubernur Tingkat I Jawa Barat Nomor 556/S.K/252/Pemda/85 tanggal 26 Februari tentang penyerahan sebagian urusan bidang kepariwisataan kepada Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung.

2. Peraturan Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung No. 11/Perda/1985, tentang pembentukan Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung.
3. Peraturan Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung No. 12/Perda/1985, tentang susunan organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung.
4. Peraturan Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung No. 07 tahun 1986, tentang izin usaha kepariwisataan di Daerah Kotamadya Tingkat II Bandung.

Pada awalnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini disebut Kantor Pariwisata Kota Bandung dipimpin oleh:

1. Rubini (1980-1983)
2. Burqon Garnam, SH (1983-1985)

Kemudian pada tahun 1985, Kantor Pariwisata ini berganti nama menjadi Dinas Pariwisata Kota Bandung dengan kepala Dinas:

1. Drs. H. Syarief Musa (1985-1990)
2. Drs. Dally Asmana (1990-1992)
3. H. Rukama Rukmawijaya, Ba (1992-1994)
4. Drs. Gugum Gumbira (1994-1999)
5. H. Erwin Anwar, SH (1999-2002)
6. Drs. Ernawan Natasaputra (2002-2004)
7. Drs. Muh. Askary W, Msi (2004-sekarang)

Pada Tahun 2008 Dinas Pariwisata berubah nama menjadi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan struktur organisasi dan tugas pokok dan fungsi yang baru.

3.2 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah:

1. Kepala Dinas : Drs. M. Askary W,M.Si.
2. Sekretaris : H. Azis Rachman, S.H
3. Ka. Sub. Bag. Umum dan Kepegawaian : Shipirenaning T.E.,S.Ip
4. Ka. Sub. Keuangan dan Program : Drs. H. Deden Saepulloh, M.M.
5. Ka. Bid. Kebudayaan dan Kesenian : Rindi Siswaya DM.,BA
 - a. Kasie Kebudayaan : Dr. Hj. Tetet Cahyati, S.Pd., M.M.
 - b. Kasie Kesenian : Dra. Etti Rochaeti, S., M.Hum.
6. Ka. Bid. Sarana Wisata : Dra. Rita Hardyani, M.ed.
 - a. Kasie Pembinaan Sarana Wisata : Dra. Hj. Yetty Hartaty
 - b. Pengembangan Sarana Wisata : Didi Rismunadi, S.Sos.
7. Ka. Bid. Objek Wisata : H. Aman R, S.Sos., Dipl. Hot
 - a. Kasie Pembinaan Objek Wisata : H. Dida Darajat, S.Sos.,M.Si.
 - b. Kasie Pengembangan Objek Wisata : Iwan Rusamawan, S.E.,M.Si.
8. Ka. Bid. Pemasaran Wisata : Dra. Hj. Iim Dewi Mulyani
 - a. Kasie Promosi Wisata : Dra. Tini Setiawati Z
 - b. Kerjasama Wisata : Tjep Dahyat, S.H., M.Si.

3.3 Tugas Pokok dan Fungsi (Tupoksi) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Pasak 1)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas pokok, melaksanakan sebagian kewenangan Daerah di bidang Kebudayaan dan Pariwisata.

Kepala Dinas (Pasal 2)

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas pokok memimpin, mengkoordinasikan, melaksanakan kerjasama, memfasilitasi dan mengendalikan pelaksanaan sebagian urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan pariwisata.

(1) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi :

- Perumusan kebijakan teknis bidang kebudayaan meliputi sejarah, museum, kepurbakalaan, bahasa, sastra dan nilai tradisi, kesenian meliputi seni kontemporer, film, pengembangan masyarakat dan organisasi seni tradisional serta bidang pariwisata meliputi sarana wisata, objek wisata dan pemasaran pariwisata;
- Pengelolaan data dan Pelaksanaan pelayanan umum, pemberian rekomendasi legalitas/ perizinan di bidang kebudayaan dan pariwisata;
- Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang Kebudayaan dan Pariwisata yang meliputi kebudayaan dan kesenian, sarana wisata, objek wisata meliputi pembinaan dan pengembangan serta pemasaran pariwisata meliputi promosi pariwisata dan kerjasama wisata;
- Pelaksanaan pelayanan teknis administratif yang meliputi administrasi umum dan kepegawaian serta keuangan dan program;
- Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Sekretariat (Pasal 3)

(1) Sekretariat mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang kesekretariatan.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Sekretariat mempunyai fungsi :

- Pelaksanaan dan penyusunan rencana pengelolaan kesekretariatan;
- Pelaksanaan kesekretariatan yang meliputi administrasi umum dan kepegawaian serta keuangan dan program;
- Pelaksanaan administrasi umum meliputi surat menyurat, pengagendaan, penggandaan naskah dinas, kearsipan, kerumahtanggaan, kehumasan, administrasi perjalanan dinas dan perlengkapan;
- Pelaksanaan pengelolaan perlengkapan yang meliputi inventarisasi, pengadaan, pemeliharaan dan pengaturan penggunaan perlengkapan;
- Pelaksanaan administrasi kepegawaian meliputi rencana kebutuhan, mutasi, disiplin dan pengembangan pegawai;
- Pelaksanaan administrasi keuangan meliputi penyusunan anggaran, perbendaharaan, pembukuan penerimaan dan pengeluaran belanja dinas;
- Pelaksanaan pengelolaan data dan program Dinas meliputi pengumpulan, pengelolaan data program kerja unit-unit kerja dilingkungan dinas;
- Pelaksanaan pengkoordinasian teknis administratif unit-unit kerja di lingkungan dinas;
- Pelaksanaan evaluasi, pelaporan dan pengendalian kegiatan kesekretariatan.

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian (Pasal 4)

(1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Sekretariat di bidang umum dan kepegawaian.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini,

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian mempunyai fungsi :

- Pelaksanaan pengelolaan data dan penyusunan rencana pengelolaan administrasi umum dan administrasi kepegawaian;

- Pelaksanaan pengelolaan administrasi umum yang meliputi surat menyurat, pengagendaan dan penggandaan naskah dinas, kearsipan, kerumahtanggaan, kehumasan, administrasi perjalanan dinas dan perlengkapan;
- Pelaksanaan pengelolaan perlengkapan yang meliputi inventarisasi, pengadaan, pemeliharaan dan pengaturan penggunaan perlengkapan;
- Pelaksanaan pengelolaan administrasi kepegawaian yang meliputi penyiapan bahan penyusunan rencana kebutuhan, mutasi, disiplin dan pengembangan pegawai;
- Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan kegiatan administrasi umum dan administrasi kepegawaian.

Sub Bagian Keuangan dan Program (Pasal 5)

- (1) Sub Bagian Keuangan dan Program mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Sekretariat di bidang keuangan dan program.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Sub Bagian Keuangan dan Program mempunyai fungsi :
 - Pelaksanaan pengelolaan data dan penyusunan rencana pengelolaan administrasi keuangan dan program;
 - Pelaksanaan pengelolaan administrasi keuangan yang meliputi penyiapan bahan penyusunan anggaran, perbendaharaan dan pembukuan penerimaan serta pengeluaran belanja dinas;
 - Pelaksanaan pengelolaan program meliputi pengumpulan dan pengolahan data program kerja unit-unit kerja dilingkungan dinas;
 - Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan administrasi keuangan dan program.

Bidang Kebudayaan dan Kesenian (Pasal 6)

- (1) Bidang Kebudayaan dan Kesenian mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang kebudayaan dan kesenian.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Bidang Kebudayaan dan Kesenian mempunyai fungsi :
 - Perencanaan dan penyusunan program di bidang kebudayaan meliputi sejarah, museum, keurbakalaan, bahasa, sastra dan nilai tradisi serta bidang kesenian meliputi seni kontemporer, film, pengembangan masyarakat dan organisasi seni tradisional;
 - Penyusunan dan Pelaksanaan petunjuk teknis di bidang sejarah, museum, keurbakalaan, bahasa, sastra dan nilai tradisi serta seni kontemporer, film, bidang kesenian, pengembangan masyarakat dan organisasi seni tradisional;
 - Pengelolaan data, pembinaan di bidang kebudayaan dan kesenian serta membuat legalitas / rekomendasi perizinan di bidang kesenian;
 - Pengkoordinasian penyelenggaraan tugas-tugas di bidang sejarah, museum, keurbakalaan, bahasa, sastra dan nilai tradisi serta seni kontemporer, film, pengembangan masyarakat dan organisasi seni tradisional;
 - Monitoring dan evaluasi penyelenggaraan kegiatan di bidang sejarah, keurbakalaan, bahasa, sastra dan nilai tradisi serta seni kontemporer, film, pengembangan masyarakat dan organisasi seni tradisional.

Seksi Kebudayaan (Pasal 7)

- (1) Seksi Kebudayaan mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Kebudayaan dan Kesenian di bidang kebudayaan.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Seksi Kebudayaan mempunyai fungsi :

- Pengumpulan dan penganalisaan data di bidang kebudayaan meliputi sejarah, museum, keurbakalaan bahasa, sastra dan nilai tradisi sebagai bahan perumusan kebijakan;
- Penyiapan bahan dan penyusunan petunjuk teknis di bidang sejarah, museum, keurbakalaan bahasa, sastra dan nilai tradisi;
- Persiapan bahan dalam penyusunan rencana teknis pelaksanaan kegiatan di bidang sejarah, museum, keurbakalaan bahasa, sastra dan nilai Tradisi;
- Pelaksanaan pembinaan di bidang sejarah, museum, keurbakalaan, bahasa, sastra dan nilai tradisi yang meliputi kegiatan pemuliaan, pelestarian, pengembangan dan pengelolaan serta pemanfaatannya;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan di bidang sejarah, museum, keurbakalaan bahasa, sastra dan nilai tradisi.

Seksi Kesenian (Pasal 8)

- (1) Seksi Kesenian mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Kebudayaan dan Kesenian di bidang kesenian.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Seksi Kesenian mempunyai fungsi :
 - Pengumpulan dan penganalisaan data di bidang kesenian meliputi seni kontemporer, film dan pengembangan masyarakat serta organisasi seni tradisional sebagai bahan perumusan kebijakan;
 - Penyiapan bahan petunjuk teknis di bidang seni kontemporer, film dan pengembangan masyarakat serta organisasi seni tradisional;
 - Penyiapan bahan petunjuk teknis di bidang seni kontemporer, film dan pengembangan masyarakat serta organisasi seni tradisional;

- Pelaksanaan pembinaan di bidang seni kontemporer, film dan pengembangan masyarakat serta organisasi seni tradisional yang meliputi kegiatan pelestarian, pengembangan, pengelolaan dan pemanfaatan serta pembuatan legalitas / rekomendasi perizinannya;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan di bidang seni kontemporer, film dan pengembangan masyarakat serta organisasi seni tradisional.

Bidang Sarana Wisata (Pasal 9)

- (1) Bidang Sarana Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang sarana wisata.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Bidang Sarana Wisata mempunyai fungsi :
 - Perencanaan dan penyusunan program di bidang pembinaan sarana wisata dan pengembangan sarana wisata;
 - Pelaksanaan dan penyusunan petunjuk teknis dan bahan kebijakan pembinaan sarana wisata dan pengembangan sarana wisata;
 - Pelaksanaan di bidang pembinaan sarana wisata dan pengembangan sarana wisata;
 - Pelaksanaan pembuatan rekomendasi perizinan sarana wisata;
 - Pelaksanaan monitoring pembinaan dan pengembangan sarana wisata;
 - Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pembinaan sarana wisata dan pengembangan sarana wisata.

Seksi Pembinaan Sarana Wisata (Pasal 10)

- (1) Seksi Pembinaan Sarana Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Sarana Wisata di bidang pembinaan sarana wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini,

Seksi Pembinaan Sarana Wisata mempunyai fungsi :

- Pengumpulan dan penganalisaan data di bidang sarana dan akomodasi wisata serta pengendalian rumah makan dan bar sebagai bahan perumusan kebijakan;
- Penyiapan bahan dan perumusan petunjuk teknis di bidang sarana dan akomodasi wisata serta pengendalian rumah makan dan bar;
- Penyiapan bahan dan penyusunan rencana teknis pelaksanaan di bidang sarana dan akomodasi wisata serta pengendalian rumah makan dan bar;
- Pelaksanaan pembinaan di bidang sarana dan akomodasi wisata serta pengendalian rumah makan dan bar yang meliputi kegiatan pembinaan, fasilitasi dan pengelolaan sarana wisata;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan di bidang pembinaan sarana wisata.

Seksi Pengembangan Sarana Wisata (Pasal 11)

(1) Seksi Pengembangan Sarana Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Sarana Wisata di bidang pengembangan sarana wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini,

Seksi Pengembangan Sarana Wisata mempunyai fungsi :

- Pengumpulan dan penganalisaan data di bidang pengembangan sarana wisata sebagai bahan perumusan kebijakan;
- Penyiapan bahan dan perumusan petunjuk teknis di bidang pengembangan sarana wisata;
- Penyiapan bahan penyusunan rencana teknis pelaksanaan di bidang pengembangan sarana wisata;

- Pelaksanaan di bidang pengembangan sarana wisata yang meliputi kegiatan pembinaan, fasilitasi dan pengelolaan sarana wisata;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan di bidang pengembangan sarana wisata

Bidang Objek Wisata (Pasal 12)

(1) Bidang Objek Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Dinas di bidang objek wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Bidang Objek Wisata mempunyai fungsi :

- Perencanaan dan penyusunan program di bidang pengembangan, pembinaan dan pengawasan objek wisata;
- Pelaksanaan dan penyusunan petunjuk teknis dan bahan kebijakan pengembangan, pembinaan dan pengawasan objek wisata;
- Pelaksanaan di bidang pengembangan, pembinaan dan pengawasan objek wisata;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan di bidang pengembangan, pembinaan dan pengawasan objek wisata;

Seksi Pembinaan Objek Wisata (Pasal 13)

(1) Seksi Pembinaan Objek Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Objek Wisata di bidang pembinaan objek wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Seksi Pembinaan Objek Wisata mempunyai fungsi :

- Pengumpulan dan penganalisaan data Pembinaan objek wisata;
- Pengumpulan dan penganalisaan data pengawasan objek wisata;
- Penyiapan bahan perencanaan dan petunjuk teknis lingkup Pembinaan objek wisata;

- Pelaksanaan pembinaan dan pengawasan objek wisata yang meliputi pembinaan objek wisata;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pembinaan dan pengawasan objek wisata.

Seksi Pengembangan Objek Wisata (Pasal 14)

(1) Seksi Pengembangan Objek Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Objek Wisata di bidang pengembangan objek wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini,

Seksi Pengembangan Objek Wisata mempunyai fungsi :

- Pengumpulan dan penganalisaan data potensi pengembangan objek wisata;
- Penyiapan bahan perencanaan dan petunjuk teknis pengembangan objek wisata;
- Pelaksanaan pengembangan objek wisata yang meliputi pengembangan objek wisata;
- Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pengembangan objek wisata.

Bidang Pemasaran Pariwisata (Pasal 15)

(1) Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang promosi pariwisata dan kerjasama wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini,

Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai fungsi :

- Perencanaan dan penyusunan program di bidang promosi pariwisata dan kerjasama wisata;
- Penyusunan dan pelaksanaan rencana dan petunjuk teknis promosi pariwisata dan kerjasama wisata;

- Penyusunan dan penyiapan data di bidang pemasaran pariwisata;
- Penyusunan bahan pengembangan di bidang analisa pasar;
- Penyusunan bahan pelaksanaan dan pelayanan promosi informasi dan kerjasama wisata;
- Monitoring dan evaluasi penyelenggaraan promosi pariwisata dan kerjasama wisata;

Seksi Promosi Pariwisata (Pasal 16)

- (1) Seksi Promosi Pariwisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Pemasaran Pariwisata di bidang Promosi Pariwisata.
- (2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini, Seksi Promosi Pariwisata mempunyai fungsi :
 - Pengumpulan dan penganalisaan data di bidang promosi pariwisata sebagai bahan perumusan kebijakan;
 - Penyiapan bahan perumusan petunjuk dan rencana teknis di bidang promosi pariwisata;
 - Penyiapan pengumpulan dan penyebarluasan bahan promosi pariwisata;
 - Pelaksanaan aktifitas promosi dan informasi pariwisata yang meliputi kegiatan pembinaan, fasilitasi dan sinergitas;
 - Penyiapan pembinaan, pemantauan kegiatan promosi dan informasi pariwisata
 - Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan di bidang promosi pariwisata;

Seksi Kerjasama Wisata (Pasal 17)

- (1) Seksi Kerjasama Wisata mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian tugas Bidang Pemasaran Pariwisata di bidang kerjasama wisata.

(2) Untuk melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Pasal ini,

Seksi Kerjasama Wisata mempunyai fungsi :

- Pengumpulan dan penganalisaan data di bidang kerjasama wisata sebagai bahan perumusan kebijakan;
- Penyiapan bahan dan perumusan petunjuk serta rencana teknis di bidang kerjasama wisata;
- Pelaksanaan kerjasama wisata yang meliputi kegiatan koordinasi, fasilitasi dan sinergitas;
- Penyelenggaraan kerjasama dengan mitra kerja dalam pemasaran produk wisata;
- Penyiapan dan penyusunan bahan analisa pasar wisata.

3.4 Visi, Misi dan Sasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

3.4.1 Visi :

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai Kota Bandung sebagai Kota Tujuan Wisata dan Kota Idaman Tahun 2008.

3.4.2 Misi :

1. Meningkatkan daya tarik wisata Kota Bandung
2. Meningkatkan citra Pariwisata Kota Bandung
3. Menciptakan situasi dan kondisi yang kondusif bagi terselenggaranya kegiatan pariwisata.
4. Menjadikan Bandung sebagai Kota Simpul Pelayanan Pariwisata Jawa Barat.

3.4.3 Sasaran :

- Terselenggaranya kegiatan kepariwisataan;
- Meningkatkan kegiatan seni budaya daerah;
- Terpeliharanya objek wisata sejarah;
- Tertatanya objek wisata belanja;
- Tertatanya objek wisata Konvensi;
- Tertatanya objek wisata alam dan Terdatanya potensi wisata konvensi;
- Meningkatnya kualitas pementasan;
- Meningkatnya keragaman media promosi pariwisata;
- Meningkatnya keikutsertaan Kota Bandung dalam event-event promosi;
- Menurunnya tingkat pelanggaran terhadap kegiatan usaha kepariwisataan;
- Meningkatnya peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan dalam pentas seni/budaya dan keterampilan SDM pelaku usaha kepariwisataan;
- Terwujudnya standarisasi pelayanan pelaku usaha pariwisata;
- Meningkatnya ketersediaan sarana informasi pariwisata;
- Meingkatnya ketersediaan sarana dan prasarana objek pariwisata;
- Terwujudnya koordinasi dengan pihak-pihak terkait;
- Meningkatnya kualitas SDM aparat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata;
- Terwujudnya pelayanan perijinan yang sesuai dengan aturan;
- Terwujudnya sistem informasi pariwisata;
- Terwujudnya standar kerja pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata;
- Terwujudnya kerjasama promosi pariwisata dengan daerah lain di Jawa Barat.

3.4.4 Program Kerja

1. Pengembangan produk wisata
2. Pengembangan kualitas SDM
3. Pengembangan aksesibilitas
4. Pengembangan sarana dan prasarana
5. Pengembangan pemasaran
6. Pengembangan peran serta masyarakat
7. Pelestarian pengembangan seni budaya
8. Pengembangan litbang dan pemanfaatan iptek.



Utanama
UNIVERSITAS WIDYATAMA

BAB IV

PEMBAHASAN DAN PELAKSANAAN

Perkembangan Pariwisata Kota Bandung

Bandung yang menyandang dua gelar, yaitu Paris Van Java dan Kota Kembang, sesungguhnya sudah memiliki potensi sebagai kota tujuan wisata. Pada zaman penjajahan Belanda, pemerintah sudah menyadari bahwa Bandung akan menjadi sebuah kota yang banyak dikunjungi orang, terutama tamu bule dari Batavia. Karena itu, pemerintah Bandung mengadakan pertemuan untuk membangun Bandung menjadi kota impian, dengan menyediakan sarana akomodasi wisata serta pembangunan sarana objek daya tarik wisata lainnya.

Pemilihan Kota Bandung sebagai tempat Konferensi Asia Afrika pada tahun 1955, sangat menguntungkan posisi Kota Bandung. Setelah berlangsungnya KAA, Bandung dikenal di mancanegara dan wisatawan terus meningkat. Sejak itu banyak orang yang kemudian menekuni bidang kepariwisataan.

Melihat fenomena ini, lahirlah Yayasan Turism Indonesia (YTI). Tujuannya antara lain untuk menghidupi industri pariwisata secara efektif yang memberikan arti dalam perekonomian bangsa Indonesia. Setelah melihat kinerja YTI yang kondusif, pemerintah menganjurkan untuk membentuk Dewan Tourism Indonesia (DTI) dengan SK Menteri Perhubungan RI Nomor H2/2/21 tanggal 8 April 1957.

Sekitar tahun 1950-an, istilah pariwisata belum dikenal. Saat itu orang masih menyebut dunia pariwisata sebagai *tourism*. *Tourism* berasal dari Bahasa Inggris dan dalam Bahasa Belanda disebut sebagai *Tourisme*, dan orang Amerika mengenal istilah *Travel*.

Sejalan dengan semangat pembaharu, Ketua Dewan Tourism Indonesia, Sri Sultan Hamengku Bewono menugaskan Nyoman S. Pandit untuk menghadapi Prof. Dr. Priono dan Prof. Moch. Yamin (Politikus, budayawan) untuk memberi istilah yang tepat dalam Bahasa Indonesia yaitu Pariwisata, yang dirangkum dari bahasa Kawi dan Sansekerta.

Dalam Kamus Besar Indonesia, wisata dimaknai sebagai bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang atau bertamasya. Sedangkan pelaku wisata disebut Wisatawan. Istilah Pariwisata diresmikan pada tanggal 17 Agustus 1961 oleh Presiden Soekarno.

Dewasa ini, perkembangan kegiatan pariwisata baik dalam dan luar negeri meningkat. Akibatnya usaha-usaha di bidang pariwisata semakin banyak. Sehingga semakin banyak juga wisatawan yang berkunjung dan lebih mengenal negara kita bahkan ke Kota Bandung.

Program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mendatangkan wisman ke kota Bandung diutamakan pada kegiatan promosi. Dimana mencakup promosi :

1. Potensi Jawa Barat
2. Objek wisata
3. Kesenian

Ketiga hal itu dikemas sedemikian rupa, biasanya dalam bentuk brosur-brosur atau buklet kecil yang bertujuan menarik wisatawan mancanegara.

Seperti yang diketahui, Indonesia sedang mengalami masa-masa sulit, banyak bencana dan berita miring yang didengar, hingga ke luar negeri. Kemudian berimbas ke Jawa Barat sehingga mengakibatkan penurunan kedatangan wisman. Dari pihak pariwisata sendiri berusaha mengatakan yang sebenarnya mengenai pemberitaan itu.

Meskipun seperti itu, kegiatan promosi harus tetap dilakukan.

4.1 Seksi Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Subdin Promosi bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi sebagaimana tertuang dalam Perda No.5 Tahun 2001 dan kegiatan sebagaimana tertuang dalam DPA TA 2007 serta kegiatan lain yang ditugaskan oleh Kepala Dinas.

4.1.1 Program Kerja Seksi Promosi Wisata tahun 2007

Program kerja yang telah dilakukan seksi promosi wisata selama tahun 2007:

1. Rapat/*Briefing* bersama Kepala Dinas yang diadakan setiap Hari Selasa
2. *Briefing* Staf Subdin Promosi Wisata
3. membuat konsep petunjuk juklak pelaksanaan kegiatan promosi dan informasi, pemasaran pariwisata dan pengembangan jasa wisata
4. Koordinasi dengan *stakeholder* Asita, BP3KB, HPI setiap bulan
5. Koordinasi dengan Disbudpar Propinsi Jawa Barat tentang satuan kerja perangkat daerah (SKPD) Kota Bandung setiap bulan
6. Memantau, melaksanakan pameran-pameran
7. Roadshow pariwisata dalam dan luar negeri
8. *Travel Mart* (pasar perjalanan)
9. Analisa pasar
10. Jaringan kerjasama promosi wisata Kota Bandung (rapat luar dinas) tiga bulan sekali
11. Pemantau TIC (*Tourism Information Center*) minggu keempat setiap bulan
12. Pemuktahiran data biro perjalanan wisata
13. Pemantauan realisasi SIUK biro perjalanan wisata

14. Koordinasi antar subdin di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

15. Evaluasi dan pelaporan

Selain kegiatan yang telah tertera diatas, subdin promosi juga melakukan kegiatan di luar seperti:

1. Rapat koordinasi kepariwisataan yang telah dilakukan tahun 2007 sebanyak dua kali, rdirencanakan dilaksanakan setiap tiga bulan sekali tetapi tidak terlaksana. Dalam rapat ini yang dibahas mengenai isu-isu strategis tentang kepariwisataan, karena tanpa dikoordinasikan dengan instansi-instansi terkait juga para stakeholder karena tidak dapat diselesaikan sendiri. Manfaat adanya rapat koordinasi akan membantu menyelesaikan masalah yang sedang terjadi dalam kepariwisataan
2. Menghadiri undangan-undangan baik rapat-rapat yang diselenggarakan oleh SKPD yang ada di pemerintah kota bandung, juga rapat-rapat diselenggarakan oleh propinsi, mewakili kepala dinas
3. Menghadiri undangan-undangan pertunjukan yang diselenggarakan oleh instansi, even organisasi, LSM, dan lain sebagainya.

4.1.2 Promosi dan informasi yang dilakukan oleh seksi promosi wisata

Contoh promosi yang pernah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah:

1. Melalui internet, Dinas Pariwisata memiliki website: www.westjava-indonesia.com.
2. Mengikuti event-event yang diadakan di luar negeri
3. Mengundang dan mendatangkan wartawan luar negeri. Disbudpar membrerikan fasilitas dan mendokumentasikan objek dan kesenian Jawa Barat. Pada saat

mereka kembali ke negara mereka, mereka sangat membantu dalam promosi melalui informasi yang menarik kepada warga negara disana

4. Mengadakan acara besar dengan mengundang seniman-seniman luar negeri.

Selain itu, Subdin Promosi Wisata juga melakukan pemasaran wisata Bandung melalui kegiatan- kegiatan sebagai berikut:

A. Publikasi Cetakan

- *Pocket book*
- *Booklet*
- *Leaflet*
- *Poster*
- *Player*
- *Tabloid/majalah*
- *TIC (Tourism Information Center)*
- *VCD/DVD*

B. *Personal Selling*

- *Road show*
- *Presentasi*

C. *Sales Promotion*

- *Pameran-pameran*

D. *Elektronik Marketing*

- Pengembangan promosi berbasis IT yaitu dengan melalui website seperti yang telah disebutkan diatas.

Kegiatan promosi seperti ini sangat berpengaruh bagi Jawa Barat khususnya Bandung. Namun, yang perlu diperhatikan selain dari promosi yaitu kenyamanan

objek wisata sendiri. Jika kedua hal tersebut tidak berdampingan, akan menurunkan citra objek itu sendiri.

Melihat hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah:

1. Ikut menjaga dan merawat setiap wilayah pariwisata, yang diutamakan kebersihan dan keamanan.
2. Melengkapi dan menambah fasilitas pariwisata
3. Bekerjasama dengan biro-biro perjalanan, untuk menjamin keamanan dan koordinasi yang baik
4. Bekerja sama dengan pemerintah mengadakan pembinaan kemasyarakatan.

Hal ini dilakukan agar pedagang dan warga di sekitar objek bersedia membantu merawat objek pariwisata tersebut.

Salah satu tupoksi seksi promosi dan informasi wisata adalah mempromosikan destinasi dan sasaran promosinya, ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) dan seni budaya. Semua dikemas melalui kegiatan-kegiatan sesuai dengan promosi dalam Permendagri 13 adalah program pemasaran pariwisata dengan kegiatannya. Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan luar negeri untuk tahun 2007 adalah sebagai berikut:

1. Pameran Jabar *Travel exchange*
2. Pameran hari jadi Kota Bandung
3. Pameran Kemilau Nusantara
4. Bandung *Travel Mart*
5. *Road show* yang dilakukan di dalam negeri sebanyak dua kali (Surabaya, makasar)

Adapun bahan-bahan promosi disebarluaskan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diatas juga menjadi bahan promosi wisata yang terdapat di Bandung dan sekitarnya.

4.1.3 Upaya yang dilakukan seksi promosi wisata tahun 2007:

Berbagai upaya yang dilakukan oleh promosi wisata adalah sebagai berikut:

- Analisa Pasar dengan survey ke lapangan untuk mendapatkan perubahan yang signifikan karena tahun 2008 dicanangkan Indonesia year visit Bandung 2008
- Pengembangan jaringan promosi dan informasi wisata

Mengadakan kerjasama dengan lembaga dan SKPD terkait di Kota Bandung. Selain itu diadakan kerjasama dengan kota-kota lain di luar propinsi. Hal tersebut dilakukan untuk menangkap peluang pergerakan manusia dari kota-kota yang dianggap aksesibilitasnya bagus.

Adapun petunjuk pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

1. Lembaga dan SKPD terkait dengan jaringan kerjasama promosi dan informasi wisata adalah:
 - a. PT. KAI
 - b. PT. Angkasa Pura
 - c. PT. Jasa Marga
 - d. Kantor Imigrasi
 - e. Dinas Perhubungan
 - f. BPS
2. Didalam rapat-rapat untuk menentukan pola yang dipakai dalam jaringan kerjasama tersebut, polanya dibuat oleh BPS dengan format yang sudah baku

3. Data kunjungan wisatawan dari setiap lembaga/SKPD terkait dikumpulkan setiap 3 bulan sekali, dikaji oleh tim dengan ketuanya kepala BPS sehingga muncul suatu persepsi dan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung akan terlihat
4. Dengan mengadakan jaringan promosi dan informasi wisata di kota-kota yang dianggap sudah bagus jaringan promosinya
5. Tukar menukar promosi lewat informasi melalui bahan promosi leaflet, booklet, VCD/DVD yang telah ditetapkan.

4.1.4 Data wisatawan yang Berkunjung ke Bandung

Sebagai gambaran, dibawah ini disajikan perkembangan jumlah wisatawan yang menginap di Kota Bandung tahun 2002-2005 sebagai berikut:

No	Sumber	2002	2003	2004	2005	2006
1	Wisnus	946.344	1.537.272	1.750.000	1.837.500	1.925.000
2	Wisman	1.021.751	1.618.660	1.837.000	1.928.850	2.019.600

Tabel diatas menunjukkan peningkatan wisatawan nusantara yang terus meningkat setiap tahun akan tetapi wisatawan mancanegara menurun pada tahun 2007.

Berikut tabel dari Sub-Sektor Pariwisata Kota Bandung :

Sub sektor	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hotel	1,33 %	5,165 %	9,58 %	10,17 %	11,08 %	7,57 %
Restoran	2,45 %	5,62 %	5,94 %	5,75 %	5,95 %	5,14 %
Hiburan & Rekreasi	3,62 %	3,54 %	5,18 %	13,42 %	13,14 %	7,78 %

Keterangan:

Hotel Bintang `	62	4697 kamar
Hotel Melati	179	6068 kamar

Bulan	Tahun 2007					
	Bintang		Non Bintang		Bintang + Non Bintang	
	Tamu Domestik	Tamu Asing	Tamu Domestik	Tamu Asing	Tamu Domestik	Tamu Asing
Januari	85.512	8.022	99.230	313	181.743	8.335
Februari	72.088	9.604	85.905	341	157.993	9.945
Maret	88.793	9.442	101.816	291	190.609	9.734
April	83.577	9.941	104.050	309	187.628	10.250
Mei	94.404	11.342	118.566	404	212.970	11.746
Juni	102.657	15.143	123.055	349	225.712	15.492
Juli	105.894	14.612	124.145	439	220.029	15.051
Augustus	92.469	13.303	118.522	659	210.991	13.962
September	80.665	10.821	96.484	190	177.148	11.011
Oktober	88.552	9.769	109.696	151	198.249	9.919
November	92.721	10.235	115.976	360	208.697	10.596
Desember	113.971	10.976	124.357	251	238.327	11.227
Jumlah	1.098.302	133.210	1.321.803	4.058	2.420.105	137.268
Jumlah Total	1.231.512		1.325.861		2.557.373	
Total	2.557.373					

Data Wisatawan Kota Bandung Tahun 2007

Sumber: BPS Kota Bandung 2007

Catatan:

Jumlah Wisatawan Mancanegara: 137.268

Jumlah Wisatawan Nusantara: 2.420.105

4.2 Pelaksanaan Kerja Praktik

Kegiatan Penulis selama melakukan Kerja Praktik di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung antara lain:

A. Mendata Surat Masuk

Surat yang masuk ke Dispar seperti contoh surat izin balai pertemuan dan pameran, dan lain-lain.

Adapun jumlah izin adalah sebagai berikut:

A. Izin Baru

1. Permohonan dari yang bersangkutan
2. pemohon melengkapi surat-surat sesuai dengan perda
3. Peninjauan ke lapangan
4. Membuat sipuk agenda di seksi jasa wisata
5. Periksa dan paraf oleh kepala seksi jasa wisata
6. Paraf Kepala Sub Dinas
7. Diteruskan ke Tata usaha untuk diparaf oleh kepala bagian tata usaha
8. Ditandatangani kepala dinas
9. Dicap Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
10. Diberi nomor
11. Kembali ke Subdin Promosi Kepala seksi jasa wisata
12. Diberikan kepada yang bersangkutan

B. Perpanjangan Izin SIUK

1. Pemohon dari yang bersangkutan
2. Pemohon melengkapi surat-surat sesuai dengan perda
3. Dibuatkan perpanjangan SIUK
4. Diparaf oleh Kepala seksi jasa wisata
5. Diparaf oleh kepala sub dinas
6. Diteruskan ke tata usaha untuk diparaf oleh kepala bagian tata usaha
7. Ditandatangani kepala dinas
8. Dicap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
9. Diberi nomor
10. kembali ke subdin promosi jasa wisata

11. Disampaikan ke yang bersangkutan

12. Diarsipkan

B. Mendata Daftar Even di Kota Bandung

Pendataan even yang diperoleh dari spanduk-spanduk di jalanan atau di koran-koran bahkan acara-acara besar yang diadakan oleh universitas-universitas yang ada di Bandung.

Begitu juga dengan acara kesenian yang diadakan di berbagai tempat dengan mengundang artis-artis baik yang diselenggarakan di lapangan terbuka seperti gasibu maupun yang diadakan di hotel dan cafe-cafe.

C. Mengklasifikasi Even Jabar, Nasional dan Internasional

Even-even yang sudah terdata kemudian diklasifikasikan atau dikelompokkan sesuai dengan standar dan pengaruh dari even tersebut. Apakah pengaruhnya hanya di sekitar Jawa Barat, Nasional atau bahkan Internasional.

D. Menyusun dan mengelompokan surat Rekomendasi

Kegiatan yang ada di Subdin Promosi kebanyakan berpusat kepada kegiatan yang lain yang ditetapkan waktunya. Dengan kata lain tidak mengadakan kegiatan sendiri-sendiri, sehingga kegiatan yang diadakan tidak bersamaan.

Kegiatan yang dilakukan di Bandung harus meminta rekomendasi terlebih dahulu dari Disbudpar .

E. Menyusun bahan promosi yang diterbitkan Disbudpar

Seperti yang telah dituliskan diatas, Disbudpar melakukan promosi melalui leaflet, pocket book, majalah, CD dan lain-lain. Penulis bertugas menyusun dan menjadikan kemasan lebih menarik.

F. Mendata objek-objek wisata di luar negeri

Pendataan ini dilakukan melalui leaflet dan majalah yang berasal dari luar negeri. Seperti contoh di Negara Singapur dan di Negara Malaysia. Pencatatan alamat juga dilakukan bukan hanya sekedar untuk mengetahui saja tetapi juga untuk persiapan manakala Disbudpar melakukan perjalanan ke negara tersebut.

4.3 Hambatan yang dihadapi dan Solusi dari hambatan

4.3.1 Hambatan

1. Transportasi yang kurang memadai

Seperti contoh: pesawat yang langsung dari tempat asal ke Bandung masih sangat terbatas. Sementara Yogyakarta dan Bali yang dapat dengan mudah dikunjungi oleh wisatawan mancanegara. Disamping itu bandara di Bandung belum bertaraf Internasional bahkan tidak banyak orang luar yang sudah mengetahui bandara yang ada di Kota Bandung.

2. Objek wisata yang kurang diperhatikan oleh masyarakat dan pemerintah.

Pada dasarnya, Bandung menyimpan berbagai macam objek wisata yang belum mendapat perhatian. Seperti contoh: Gua Belanda dan Gua Pakar di Dago, Maribaya, dan mungkin masih banyak lagi di tempat lain. Hal ini menjadi suatu hambatan bagi promosi wisata dalam memasarkan suatu tempat wisata yang seperti itu. Salah satu hal yang mendukung keberhasilan promosi wisata adalah keselarasan masyarakat dan pemerintah dalam menjaga potensi alam yang ada. Oleh sebab itu sangat dibutuhkan peran serta masyarakat yang bersedia bekerjasama untuk mengembangkan objek wisata di kota Bandung.

4.3.2 Solusi Hambatan

1. Pengadaan transportasi yang memadai dan memperbanyak pesawat yang langsung bertujuan ke Bandung.

2. Pemerintah lebih memperhatikan wisata alam daripada wisata belanja. Pemerintah membantu promosi wisata dengan melestarikan wisata alam tanpa terkecuali. Bahkan diadakan penggalan wisata alam yang bisa dijadikan menjadi sebuah objek wisata yang baru dan menarik dengan fasilitas yang terbaik dan berbeda dari yang lain.

Seperti contoh di Jepang, sebagai negara yang sangat mencintai bahkan bersatu dengan alam, wisata yang sudah ada dikembangkan semenarik dan menyenangkan mungkin. Pengembangan dan pelestarian wisata yang sudah ada selalu dilakukan. Seperti contoh penambahan taman untuk memotivasi anak-anak, remaja, orang tua atau bahkan untuk lansia.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai kota yang sangat dikenal sebagai kota belanja, Bandung juga disebut dengan julukan kota sejarah dan pariwisata. Dalam pengelolaan wisata-wisata yang ada di Bandung, dibutuhkan peran serta pemerintah melalui instansi-instansi yang telah ditetapkan sesuai bidang masing-masing.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terdiri dari beberapa bidang yang mempunyai tugas pokok masing-masing. Salah satu diantaranya adalah bidang pemasaran wisata yang terdiri dari seksi promosi wisata. Seksi Promosi Wisata mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas pemasaran pariwisata di bidang Promosi wisata dalam pengembangan dan kerjasama wisata kota Bandung serta dapat membantu perwujudan visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Promosi wisata berperan dalam keberhasilan pemasaran pariwisata. Campuran promosi wisata sangat membantu pengenalan wisatawan terhadap objek wisata di Bandung dan sekitarnya. Promosi yang dilakukan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, brosur, buku panduan, poster dan lain-lain.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, kita dapat melihat sejauh mana upaya yang dilakukan oleh promosi wisata dalam meningkatkan motivasi wisatawan terhadap kota Bandung dan tempat wisata sekitar Bandung. Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh promosi dapat menghindari degradasi kunjungan wisatawan ke kota Bandung dan sekitarnya.

Motivasi yang ada dalam diri masyarakat berasal dari diri sendiri dan juga pengaruh pihak luar. Melalui informasi dari media hasil upaya dan seluruh kegiatan promosi sangat memberikan daya tarik kepada wisatawan. Daya tarik yang ada kemudian berkembang menjadi motivasi dalam diri wisatawan.

Kegiatan promosi wisata, dapat menumbuhkan motivasi wisatawan terhadap kota Bandung. Keuntungan yang diperoleh pemerintah daerah dan masyarakat akan lebih meningkat.

5.2 Saran

Sebagai masukan yang ingin disampaikan penulis untuk pembaca dan instansi yang terkait, penulis berharap:

1. Kepada Disbudpar diharapkan untuk lebih sering menyajikan buku baru.
2. Kepada para *stakeholder* atau pemangku kepentingan pariwisata diharapkan dapat berperan dalam mengembangkan destinasi sekaligus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, efisien, dan efektif. Selain itu, diharapkan pula terciptanya arah kebijakan Pemerintah terhadap pasar.
3. Buat pembaca tugas akhir ini, peliharalah alam dan objek wisata yang ada di dalamnya. Kita dapat memulainya dari hal kecil terlebih dahulu dari sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gromang, Frans dan Oka Yoeti. 2003. *Manajemen Kepariwisata di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Keegan, Warren J. 2007. *Manajemen Pemasaran Global edisi ke-6. jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Pitana, Gede dan. Gayatri Puug 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Shimp, Terenca. 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi ke 5, Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Suprpto dan Limakrisma Nandan . 2007. *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suyitno. 2001. *Perencanaan wisata tour planning*. Jogjakarta: Kanisius
- Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategi Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa

Sumber Lain:

[http : // www.bandungtourism.com/html](http://www.bandungtourism.com/html)

[http : // www.westjava-indonesia.com/html](http://www.westjava-indonesia.com/html)

Bandung Kota Wisata dan bermartabat: Disbudpar Bandung tahun 2006

Laporan Evaluasi Kinerja dan Kegiatan Subdin Promosi dispar tahun 2007

Selayang Pandang Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lifska Novalina
Tempat Tanggal Lahir : Parapat, 04 September 1985
Anak ke : 6 dari 6 bersaudara
Alamat : Jl. PHH Mustopha Gg Pelita II no.12 Bandung
No. Hp : 081322957049
Email : aya_iuz@yahoo.co.id
Status : Belum menikah
Pendidikan :
○ SDN I Parapat
○ SLTPN I Parapat
○ SMUN I Parapat
○ Jurusan Bahasa Jepang
Universitas Widyatama Bandung
Pengalaman Kerja :
○ PT Thomson Electronics Batam (2003-2005)
○ Kerja Praktik di Dinas Kebudayaan dan
Pariwisata Bandung

